责编 李铎 美编 贾丛丛 责校 唐斌 电话:84285566-3204 syzx10@126.com

· 商讯 ·

节日鲜花价格暴涨

今日是情人节，玫瑰花价格已经提前多日暴涨，最多甚至达到五成。据城南一大型花卉批发市场商户介绍，今年玫瑰等鲜花的价格上涨大多是受到节前鲜花主产地云南雪灾的影响，往年同期的玫瑰批发进价在三四元左右，今年已经达到八九元。情人节当日的售价将超过15元/枝。 **北京商报记者 张笑嫣/文并摄**

都市丽人或成内地内衣品牌第一股

北京商报讯(记者 邵蓝洁)都市丽人或成内地内衣第一股。香港媒体称，都市丽人已递交上市申请，预计最快上半年在香港上市，计划集资额约2亿美元（约合15.6亿港元）。目前港股市场已有两家女性内衣股，分别是安莉芳控股以及黛丽斯国际。如果都市丽人顺利赴港上市，有望成为香港市场“内地内衣第一股”。

都市丽人官网显示，其零售网点遍布中国一线、二线及三线800多个城市，这些零售网点由公司或零售网点运营商拥有及经营，经营零售网点已达数千家。公司首席信息官沙爽在去年中接受媒体采访时曾透露，截至2013年2月1日，公司的终端销售门店已超过5000家，计划在2015年扩张至8000家门店，五年后扩张至1万家门店。

从官网信息可以看出，都市丽人主打平价大众产品，注重性价比。旗下有内衣、家居服、保暖衣等八大系列产品，涵盖了从14岁到45岁的消费群体。邀请知名艺人林志玲代言后，都市丽人知名度蹿高，但林志玲联名设计款产品售价仅在59-102元。在业内人士看来，女性内衣行业集中度较低，在定位、价格方面差异性不大，都市丽人若上市成功将对品牌溢价产生较大帮助。

宅急送斥EMS存经营特权

北京商报讯(记者 王运)EMS享受“特殊待遇”历来遭民营快递企业吐槽。日前，宅急送快运股份有限公司董事长陈显宝再将矛头指向EMS，认为其与民营快递业完全不在一个平等的基础上进行竞争。陈显宝表示，目前快递行业民营企业经营压力大大超过国企，双方并不在一个公平的基础上进行竞争。在他看来，邮政快递享受免税、普遍邮政服务网络等多项便利条件。

民营快递企业对EMS这样的“国”字头企业表达怨言已久，去年邮政“份子钱”一事曾引起轩然大波，甚至引发民营快递企业集体声讨，并要求开放邮政资源，但最终没了下文。其实，EMS近年来也做了不少改革。去年，EMS曾整合“e邮宝”等经济型产品推出经济快递，并在长三角等市场实施降价。此前，拥有EMS等品牌的中邮速递方面主动撤回了IPO申请。

近年来，国家也在不断制定相关政策推动国企改革。陈显宝指出，平等性也是国企改革中需要关注的一个重要方面。

杭州年内建800个自助取货点

北京商报讯(记者 王运)“最后一公里”配送是快递业发力的重点。日前，杭州市政府有关负责人在政府工作报告中表示，今年杭州将在主城区建立800个“E邮柜”公共服务站点，力图解决快递“最后一公里”的配送难题。

据了解，“E邮柜”是一种在社区、院校、写字楼等地设立，采取全自助、“人工+自助”和全人工等三种模式，提供包裹自取、二次投递及其他服务的便民设施。此外，“E邮柜”公共服务站还可以收寄信件，同时提供代售长途客运票、代收水电费、代缴电话费等便民服务。杭州邮政同时表示，站点里的“E邮柜”对所有快递公司开放，目前已有20多家快递公司注册使用。

其实，快递末端配送早已受到国家政府部门和快递企业的重视。去年，国家邮政局就曾出台了《关于提升快递末端投递服务水平的指导意见》，推广经行业实践取得明显成效的一系列举措，并制定智能快递箱行业标准，对快递“最后一公里”服务进行规范和提升。

此前，顺丰速运在CBD、高端社区推储物柜完善末端配送；韵达快递在上海大学新世纪大学村、颐景园地区投放了两台24小时自助快递机；京东则进一步扩展自提货柜业务，在北京、沈阳两地新增5台自提柜。据业内人士介绍，目前，国内快递企业自提货柜设备研发、安装成本总价大概维持在4万-5万元/台。“即便加装ATM机，成本也不会太高，对于一个可容纳几十个快件包裹的自提货柜，配送支出远低于传统配送。”

网购苹果产品最高可返利一成

北京商报讯(记者 耿嘉俊)继在天猫低调上线官方旗舰店后，苹果在情人节前与本土电商导购平台合作。返利网日前宣布，2月12日-14日情人节期间，在返利网“超级返”频道购买苹果官网iPhone、iPad全系列产品，将有高达10%的返利。

返利网官网显示，在活动期间，iPhone、iPad系列都会返还10倍F币，相当于此类商品售价的10%。消费者从返利网入口进入苹果中国官方商店，需要原价购买商品，之后消费者会得到相应的F币作为返利。值得注意的是，作为一种虚拟货币，F币可以兑换为集分宝或是充话费，但不支持变现。

易观国际分析师卓赛君认为，目前苹果公司正在寻求市场突破。从销售数据来看，苹果在线上的销量甚至超过了线下。而作为中国市场的重要渠道，电商成为了这些国际品牌切入中国的良好途径。

随着苹果公司入驻天猫、联手导购网站，有业内人士分析，苹果此举意在向中国本土化发展。但业内专家也指出，苹果公司拥有优秀的电商经验，虽然近期苹果与返利网处于“热恋期”，双方或有“迅速分手”的隐忧。卓赛君直言，与返利网的合作，对苹果在中国的销量只能起到疏导作用，发展较为有限。苹果与返利网的合作不会长久。

“微博大号”有偿推广须明示

电商自营、第三方商品将有明确标记

北京商报讯(记者 崇晓萌 周雪昳)网络零售的飞速发展，让监管法规也实现了加速更迭。昨日晚间，国家工商总局宣布《网络交易管理办法》(以下简称《办法》)已通过审议，于3月15日起施行。该《办法》的前身为2010年7月1日起施行的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》，与三年半前的规则相比，新《办法》改动颇多，其中，有偿微博推广需明确、电商平台内销售的自营和第三方商品需进行显著区分等内容均为首次提出。

《办法》第三十七条提到，为网络商品交易提供宣传推广服务应当符合相关法律、法规、规章的规定。“通过博客、微博等网络社交载体提供宣传推广服务、评论商品或者服务并因此取得酬劳的，应当如实披露其性质，避免消费者产生误解。”有电商企业人士认为，这不仅会对网络零售主体的推广产生影响，降低用户的信任度，同时也是对“微博大号”经营的严重打击。“电商企业用微博、微信发布‘段子’类软广告进行推广，已经是一种成熟的营销手段，不仅内容幽默有趣，更容易让用户接受，企业的推广成本也很低。”该人士认为，一旦有偿微博推广性质强制披露，效果必将大打折扣。

目前，电商呈现出移动化、社交化特征，运用博客、微博、微信平台进行推广愈发受到电商企业和网店店主重视。不过北京商报记者注意到，《办法》并未对该项条款设定惩罚措施，中国消费者协会律师团团长邱宝昌解释到，对博客等平台的有偿推广，一方面国家相关法律并没有禁止这种行为，因此《办法》不能超越法律对企业进行处罚，只能作为号召和倡议；另一方面，博客、微博推广是否为有偿服务难以界定，这也为处罚带来难度。

《办法》第二十九条提到的“平台细分”也受到关注，其中提到“第三方交易平台经营者在平台上开展商品或者服务自营业务的，应当以显著方式对自营部分和平台内其他经营者经营部分进行区分和标记，避免消费者产生误解”。该条款针对京东、苏宁易购、亚马逊中国等既有自营购销式B2C，又涉足开放平台业务的电商企业，网站需要对自营商品和平台商品进行主动区分。北京商报记者在某电商投诉平台中看到，大量消费者对B2C电商的投诉都以“开放平台商品，需与卖家沟通解决”结束，也有消费者表示，“购买时根本分不清二者的区别，网站也没有进行提示”。

北京商报记者登录主流电商网站发现，京东在商品搜索页可选择“京东配送”或“第三方配送”，商品详情页也会显示卖家信息，包括公司名称、所在地和联系电话。亚马逊中国也会提供卖家信息，并在商品搜索页中呈现共有几个卖家在销售此款商品。不过也有某大型电商负责人向北京商报记者透露，有电商企业使用自建物流配送联营商品，用户端可以做到“无感”购买，但后台模式其实有自营和第三方之分。

此外，《办法》还规定了网络交易需提供发票、消费者拥有七日无条件退货权、企业需对用户信息保密、不得“刷信誉”或恶意差评牟利等内容。不过，北京商报记者在该《办法》的处罚措施中发现，对经营者的处罚方式却显得略为宽松。如对于发生经营者将收集的信用信息用于非法用途时处罚最高仅为3万元。有分析认为，过低的处罚金额或将难以制约电商企业的违规行为。不过邱宝昌解释说，工商等行政部门不同于执法机构，其最高处罚限额仅为3万元。“此《办法》的出台旨在通过多方面的号召，规范网络平台参与者的经营方式。”

贾丛丛/制表

网络交易管理办法重点新增内容

- 要求经营者出具发票等购物凭证
- 消费者有7日后悔权
- 经营者需对消费者信息保密，不得发送促销信息
- 不得攻击竞争对手网站
- 平台经营者需明确区分自营和第三方经营
- 不得删除差评等
- 不得恶意评价损害竞争对手
- 有偿利用微博等宣传需明示

市场观察 Market observe

涉猎众多超市业态但在京城发展平平

华润万家欲借便利店在京逆袭

北京商报讯(记者 娄月)高端超市等业态发展平平，让内资零售巨头华润万家在京开始发力VanGo便利店。昨日，据华润万家北京公司总经理陈斌透露，便利店品牌VanGo已经正式落户北京，如今已有10家门店。今年计划再开10家，未来三年内开店数量将会倍增。华润万家1998年就进入北京，但在超市业的发展道路一直比较坎坷。便利店业态或许将成为其在北京市场翻身的机会。在整个超市行业中，便利店尽管起步较晚，但最具发展前景。同时，这一领域也聚集了7-11、罗森、好邻居、物美等内外资巨头。

据陈斌介绍，VanGo是华润万家旗下的便利店品牌，经营面积在30-120平方米，经营近3000种商品，以即时消费、小容量、满足应急性消费需求为特点。国内首家VanGo便利店2007年在深圳开业。“大卖场在北京市场已经趋于饱和，主要零售商最近两年也没有在北京开出一家大卖场，再加上经营成本不断提高，华润万家因此将便利店作为北京的主攻业态。”陈斌说。

此前，华润万家在北京已有60余家名为“华润万家”的便利店。陈斌解释说，该便利店品牌在华润万家内部被称为“社区店”，只出售盐油米面等居民需求较大的日常商品，更像是小面积的标准超市。“VanGo则是新一代的便利店，引进了便当、饭团等速食商品，专门以白领为服务人群，主要在商务区的办公楼开店。”

在业界看来，对于整个便利店行业而言，北京市场的空间虽然巨大，但由于生活习惯和历史规划的原因，理想的店址并不多。先一步在北京发展的联华快客、好邻居、7-11等企业已经将这些店铺圈占完毕，VanGo未来扩张选址可能会面临不少问题。对此陈斌表示，华润万家之所以看好北京的便利店市场，是因为还有很多好的位置没有被挖掘出来。

“我们很清楚布局晚的事实，所以VanGo的选址原则和店铺面积就是要灵活，只有这样才能迅速占领市场。”陈斌透露，VanGo一方面会与百度等拥有独栋办公大厦的企业合作，在大厦内的封闭商圈中开店，专门服务于企业员工。这样就可以获得较低的租金，管理还相对容易；另一方面，VanGo也会坚持密集开店的思路，重点在某一区域进行集中布局。

作为最具规模的零售连锁企业集团之一，华润万家一直以多业态经营著称，在华南和华东地区均是龙头零售企业，然而华润万家在北京的发展却一直不温不火。旗下门店虽然覆盖了大卖场、标超、高端超市、药妆店、咖啡店等多个业态，但并没有产生规模效应。华润万家方面认为“没有遇到合适的机遇”。

根据中国连锁协会的统计，便利店是2012年惟一没有出现销售毛利率下滑的零售业态，去年三季度便利店也以13.3%的增速成为零售业销售额增长最快的业态。华润万家借便利店在北京翻盘的时机或许已到。

乐天玛特在华难寻本土化对策

知情人士称公司关键部门负责人仍为韩籍

北京商报讯(记者 娄月)韩国零售巨头乐天玛特在中国的扩张依然没有打开局面。乐天玛特母公司乐天集团表示，今年准备在中国开10家大型超市。此前乐天玛特曾提出“到2018年实现300家门店”的计划，但截至去年底却只有110家门店。在业界看来，进入中国较晚，以及本土化进程较慢，让这家韩资超市在中国的道路并不顺利。

乐天集团称，去年乐天玛特在中国的表现不佳，这主要是由于中国经济增长放缓，更重要的是，公司到目前为止还未找到适合在中国经营大型超市的方法。

2008年6月，在家乐福、沃尔玛等外资零售巨头进入中国十余年后，乐天玛特才通过收购万客隆曲线进入中国市场；2009年10月，乐天玛特又以48.7亿港元全盘收购江苏南通时代零售，这让乐天玛特在华门店数量迅速提升至100家；2010年，乐天玛特提出要在2018年门店数量达到300家的计划。

然而，在2010-2013年，乐天玛特只开出了37家门店，去年仅开7家，创历史新低。截至去年底，乐天玛特门店数为110家。与四年前收购时代零售时相比，乐天玛特的门店数仅净增10家。

“由于韩国经济发展减速、零售市场趋于饱和，乐天玛特近几年开始发力海外市场特别是中国市场。然而与家乐福、沃尔玛等外资零售巨头相比，乐天玛特在中国的本土化进程一直进展缓慢。”一位零售专家表示。据一位知情人士透露，目前大部分关键部门的负责人仍然由韩国人担任，这导致经营策略无法迅速与中国国情相适应，令业绩不尽如人意。相关报道称，乐天玛特在华从2008-2010年一直处于亏损状态。

为了改善中国市场经营自主权不足、本土化进程缓慢的状况，乐天玛特曾在2012年提出未来将把80%的海外投资用于中国，并提出了“彻底本土化、活用本地人”的原则。然而，当时中国零售业已经开始驶入慢车道，粗放式的扩张方式基本结束。错失在中国快速布局的时机后，乐天玛特在中国的扩张也愈发困难。

菜百旗舰店最快下月入驻天猫

北京商报讯(记者 王晓然)北京传统黄金专业卖场菜百首饰日前已低调试水触网京东商城，并筹划今年三四月在天猫开设品牌旗舰店。

据悉，菜百首饰从去年下半年开始，逐步尝试在京东上销售水晶、玛瑙、黄金转运珠等珠宝首饰，产品定位较为年轻化、单价偏低，从几百元到上千元不等。

据菜百首饰总经理王春利透露，公司去年进行内部调整，已专门成立业务拓展部，将拓展网上销售作为2014年的重点项目。北京商报记者了解到，菜百首饰进驻京东后，一天之内单个首饰销售上百件，出乎公司意料，因此加紧部署线上业务。王春利表示，预计三四月正式在天猫商城开设官方旗舰店。

目前，菜百首饰与顺丰速运达成合作实现物流配送，试水期实行运费全免，且线上线下同款产品同价销售。至于未来线上产品的选择，将布局不同的产品线，在价位、档次上加以区分。

此前，如周大福、周生生等不少港资珠宝品牌已试水电子商务，周大福2013年上半年线上业务增长高达64%。

聚美优品或紧随京东IPO

北京商报讯(记者 崇晓萌)在京东提交IPO文件后，国内电商对二级资本市场的渴望似乎再次被点燃。据报道，美妆电商聚美优品启动IPO进程，不过昨日聚美优品相关负责人接受北京商报记者采访时并未对此给出明确评价。有媒体援引知情人士的话称，聚美优品正在与瑞士信贷和高盛接洽，商谈在美国进行首次公开募股(IPO)事宜，并透露聚美优品拟融资6亿美元，市值超过30亿美元，高于业界普遍预期。

据北京商报记者了解，2010年3月上线的聚美优品曾获得来自天使投资人徐小平、吴炯，早期风险投资基金险峰华兴和知名投资机构红杉资本的投资，其CEO陈欧早在2011年就曾直言，“我只希望可以让我的公司上市，努力做更大的公司”。根据外媒消息，聚美优品的IPO预计在今年下半年进行。不过，对于30亿美元的预估市值，不少电商界人士认为“偏高”。资料显示，唯品会上市首日市值仅为2.68亿美元，当当网也只有23.3亿美元。陈欧曾表示，聚美优品2011年销售额约为10亿元，2012年约为25亿元，2013年收入有望达到60亿-100亿元，且已经实现盈利。

细则空窗期 北京药店打折卖奶粉

北京商报讯(记者 王运 耿嘉俊)由于政府尚未出台药店销售婴幼儿配方奶粉细则，这让药店方面在空窗期抓紧打折促销。市食品药品监督管理局有关负责人曾在“两会”期间表示，相关部门正在制定药店销售婴幼儿配方奶粉细则。而就在此空窗期，北京商报记者昨日在多家药店看到，婴幼儿配方奶粉正在进行打折促销。

北京商报记者昨日走访永安堂灯市口店看到，该店设有两组奶粉自动售货机，并且显眼位置处张贴有打折促销海报，其中部分奶粉最低8.5折。据了解，售货机销售的为0-3岁各个年龄段的婴幼儿奶粉，主要是雅培、多美滋、惠氏、贝因美等品牌。

期间，一位消费者通过自动售货机购买了一桶奶粉。在他看来，主要是看中了促销打折和药店的安全性。据药店工作人员表示，由于近来一直在进行打折促销，销量还比较可观。

上述工作人员同时指出，药店所售的奶粉并非由药店直接经营，而是由第三方负责。但该工作人员表示，药店销售奶粉并无任何法规问题，只需取得食品流通许可证即可，该药店已售卖食品、保健品等多年。此说法也得到某知名药店连锁企业相关负责人的证实。北京商报记者看到，该店确实悬挂有食品流通许可证，经营范围显示有“乳制品(含婴幼儿配方乳品)”一项。

但就在此前召开的“两会”上，市食药监局有关负责人曾表示，市食药监局正在研讨关于药店销售儿童配方奶粉的规则，目前药店销售奶粉等非药品商品，“从许可角度上是不能允许的”，市食药监局已通知药店不再销售奶粉。

上述负责人指出，市政府尚未决定如何在药店销售婴幼儿配方奶粉，仍在研究相关制度和规则。细则有望在年内出台，届时会规定允许哪些品牌奶粉进药店、哪些药店可以引入儿童配方奶粉等具体信息。但在规则出台前，个别药店销售奶粉的行为并未得到政府允许。

在知名乳业分析师宋亮看来，目前国内有关奶粉销售的细则与发达国家相比确实存在一定差距，暂无婴幼儿配方奶粉与儿童配方奶粉明显界定。